

УДК 33:330

БРЕНД ДЕРЖАВИ: ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОГО БРЕНДУ

ОЛЬГА АНТОНЮК,
*аспірантка кафедри міжнародної економіки економічного факультету,
Київський національний економічний
університету імені Тараса Шевченка*

У статті розглянуто поняття і сучасні особливості національного брендингу. Вказано параметри формування та оцінки національного бренду. Наведено приклади успішних іноземних кампаній з національного брендингу і надано рекомендації з просування національного бренду України.

The paper presents the notion and contemporary specificities of national branding. The parameters of formation and estimation of national brand are shown. Examples of effective foreign campaigns are given and recommendations for promotion of national brand of Ukraine are proposed.

На даному етапі світового економічного розвитку міжнародний економічний простір являє собою глобальний ринок. Наступ глобалізації, незважаючи на певне зменшення її темпів через світову фінансово-економічну кризу, змушує кожну країну, регіон чи місто конкурувати за свою частку туристів, інвесторів, іноземних студентів, робітників, увагу міжнародних медіа тощо.

В умовах насиченості ринку споживачі не мають змоги детально вивчити особливості окремих товарів, послуг чи територій. Тому споживачі мають оперувати певним набором кліше, що полегшує прийняття того чи іншого явища.

Важливість і необхідність створення та підтримки стійкого бренду держави є майже аксіоматичною. Не секрет, що країни з позитивним національним брендом докладають набагато менше зусиль для захисту національних інтересів і залучення іноземних інвестицій, ніж ті, що його не мають.

Національний брендинг як науковий напрям з'явився у 1990-ті роки, що було обумовлено необхідністю вивчення даної проблематики і підвищеної уваги з боку урядів різних країн, а також бізнес-

одиниць, виробнича діяльність яких напряму пов'язана з національним брендом.

Брендинг (національний), як процес формування і просування на ринку бренду країни і традиційний елемент економічного маркетингу, увійшов у науковий обіг завдяки двом видатним британським експертам у сфері брендингу - Волі Олінсу[1] і Саймону Анхольту [2]. З того часу наукова думка збирала певний досвід, у тому числі і національний, який, узагальнюючи, можна взяти як теорію національного брендингу. В її контексті працюють такі науковці і практики, як: І. Рейн [3], К. Бджола, Т. Кромвелл [4]; російські - В. Тарнавський, В. Музикант [5], Р. Базаров, Д. Замятін, В. Ляпоров й українські О. Андрійчук [6], В. Мірошніченко, А. Теплухін, Л. Шульгіна. Серед інших науковців, що досліджували поняття бренду, найбільш відомими є Кевін К. Келлер, Девід А. Аакер, Ж.-Н. Капферер, М. Ньюмейер, Т. Пітерс, В. Тамберг, Ф. Котлер (бренд держави й окремих територій) та ін.

Метою статті є з'ясування сучасних особливостей національного брендингу і можливості застосування їх для України.

У переважній більшості дослідже-

нь бренд держави сприймається як набір образів та асоціацій, що виникають при згадуванні даної країни. С. Альхонт з'ясовує, що брендинг країни - це систематичний процес узгодження дій, поведінки, інвестицій, інновацій та комунікацій країни для реалізації стратегії національної безпеки і конкурентної ідентичності. На відміну від корпоративного брендингу змінити характеристики держави, щоб та відповідала потребам цільової аудиторії, не вносячи серйозних змін в інфраструктуру, неможливо, як і неможливо створити додатковий гірський хребет або змінити клімат.

За визначенням Всесвітньої організації туризму, бренд країни - це сукупність емоційних і раціональних уявлень, що є результатом зіставлення всіх ознак країни, власного досвіду і чуток, що впливають на створення певного образу [7].

Як правило, свідомо національні бренди формують відомі міжнародні компанії та відповідні фахівці, які найчастіше працюють на тендерній основі. Так, у Шотландії просуванням національного бренду займалась маркетингова компанія CLK, а запропонувала світові "Scotland the Brand", у Польщі - агентство "Corporate Profiles DDB", яке розробило

національний логотип, слоган і маркетингову кампанію взагалі. У Канаді немає єдиної стратегії з просування національного бренду. За реалізацію цієї мети сперечаються агентство "Garneau, Wurstlin, Philp: Brand Engineering", яке пропонує рекламувати Канаду як "молодшу версію США", і "Taxi Advertising& Design", які пропонують зосередити увагу на інноваційному і креативному потенціалах. Компанія "Asia Pacific Foundation of Canada" і Тимоті Грейсоном у журналі "Policy Options" пропонують власне бачення розвитку бренду Канади [8].

Відповідно при згадуванні назви держави (бренду країни) відразу ж виникає ланцюг асоціацій стосовно даної країни. Держава як об'єкт брендингу достатньо складна для цілісного сприйняття, це нематеріальний продукт, чисельно охарактеризувати який важко. Крім складності об'єкта брендингу необхідно враховувати розширені, глобальні і різноманітні характеристики цільової спільноти.

Держави можна розподілити за кількома ознаками: за цілями і за типом потенційного клієнта, залежно від того, яка ціль переслідується, - підвищення туристичної привабливості, залучення інвесторів чи посилення культурного та економічного обміну.

Бачення країни, місія і позиціонування повинні відповідати національній, економічній та політичній пропозиції, а тому розробка і запуск бренду вимагає довготривалих зусиль. У суспільстві повинен існувати загальний консенсус стосовно бажаного результату, який не повинен залежати від політичних уподобань.

Державний брендинг повинен охоплювати всі аспекти економічного життя і громадянського суспільства. Уряд, державні органи, місцеві громади - всі вони у даному випадку перетворюються на стейкхолдерів, тобто стають зацікавленими сторонами. Однак не можна виключати і приватний сектор, ЗМІ та

пересічних громадян.

Саймон Анхольт пропонує такі параметри формування та оцінки бренду країни:

- ◆ туризм (привабливість образу країни);
- ◆ люди (соціальний капітал країни - люди як потенційні менеджери і люди як потенційні друзі);
- ◆ культура і спадщина (державні символи і готовність споживати комерційну культуру країни, спорт);
- ◆ експорт (якій країні і що експортуємо, наскільки інформація про виробника впливає на його купівельність, цінність брендів країни);
- ◆ керування (стан внутрішньої політики);
- ◆ інвестиції й імміграція (бажання жити і працювати у даній країні, наскільки цінуються здобута освіта, проблеми працевлаштування молоді і ринку праці взагалі, економічний стан країни).

Національний брендинг - глобальне завдання, що складається з безлічі різних етапів і напрямів. Основою для початку кампанії з формування бренду "Україна" може бути проведення міжнародних конференцій, засідань круглих столів і самітів, інформуючи про зміни, що відбуваються в Україні. Першим етапом може стати розробка набору візуальних і словесних образів, звуків, стикаючись з якими у свідомості іноземців буде спливати назва "Україна": національний логотип, символ і слоган.

На другому етапі необхідно сформувати знання торговельної марки "Україна" шляхом масованої інформаційної рекламної кампанії, що використовує розроблені на попередньому етапі символи. Виходячи з наявного бюджету необхідно вибрати канал комунікації (телебачення, радіо, преса або зовнішня реклама), а також найважливіші для України ринки. У свій час так зробила Туреччина, розвісивши по всій Європі

барвисті фотографії своїх пляжів із запрошенням "Welcome to Turkey". До речі, "Welcome to..." - чи не найпопулярніший слоган - складова бренду країн. Але, знову ж таки, турецький девіз був підкріплений потужним розвитком туризму, цьому передувала цілеспрямована підтримка державою туристичної галузі. Паралельно з інформаційною кампанією можна підключити PR: проведення днів українського кіно, ознайомлення іноземців з багатою культурною спадщиною нашої країни, публікації про українські туристичні центри тощо. Вкладати гроші в бренд країни вигідно всім: уряду, бізнесу, суспільству.

Досвід розвинених країн показує, що уряд повинен брати на себе приблизно 10-20% загального кошторису. Водночас бізнес може виступити основним спонсором, оскільки від позитивного іміджу України у першу чергу виграє саме бізнес, а лише потім держава і населення. Потужні українські компанії, а також іноземні інвестори в українську економіку здатні підтримати цей процес. У такий процес національного брендингу мають залучатись українські, російські, європейські, американські, кіпрські компанії, а також підприємства інших країн, які мають власний бізнес-інтерес на території нашої держави і які могли б запропонувати свій внесок, прискоривши тим самим розвиток економіки України.

На сьогодні в Україні якщо й реалізуються якісь програми (Дні України у Франції, Рік України в Росії чи акція "Welcome to Ukraine"), їх дедалі частіше замінюють прямою рекламою або хаотичним набором PR-програм, які проводяться непослідовно і не виправдовують витрачених на них коштів.

Національна програма "Бренд України" повинна мати широку мету - створення пізнаваного позитивного іміджу країни у світі, сприяти виникненню і поширенню української національної ідентичності, загального почуття мети і національної

гордості, що консолідує країну навколо бренду "Україна". Підстави для такої консолідації - це складові бренду "Україна".

Ключовим моментом у визначенні стратегії просування бренду країни на світовому ринку є його конфігурація, тому національний брендинг повинен починатись з вибору форми бренду країни, що найбільш чітко і повно відповідає характеру зовнішнього позиціонування держави, нації та ментальності її населення.

Бренд "Україна", як і самі українські товари або послуги економічного, політичного чи соціокультурного характеру, повинні постійно оновлюватись й удосконалюватись. Вибравши правильну конфігурацію бренду, спираючись на вже накопичений націо-

нальний досвід і останні досягнення у сфері світового маркетингу, український соціум може вибрати сильну тактику, яка спроможна змусити світ прийняти новий і перспективний бренд "Україна".

Джерела

1. Огилви Д. Тайны рекламного двора. Советы старого рекламиста / Д. Огилви. - М. :Ассоциация работников рекламы, 2000. - 107 с.
2. Anholt Simon. Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions / Simon Anholt. - NY : Palgrave Macmillan, 2007. - 147 p.
3. Kotler Philip. Marketing and Brand interest. Los mejores art?culos de Marketing y Ventas / Philip Kotler. - Expansi?n, 2006.
4. Голова А. Вершина маркетинга.

Ч. 3 [Електронний ресурс] / А. Голова. - Режим доступу : <http://omens.ru>

5. Музыкант В.Л. Реклама в действии: стратегии продвижения / В.Л. Музыкант. - М. : Эксмо, 2007. - 147 с.

6. Андрійчук О. Бренд "Україна" [Електронний ресурс] / О. Андрійчук // Львівська газета. - 2005. - № 673(107). - 16.06. - Режим доступу до журн. : <http://www.gazeta.lviv.ua>.

7. Теплухин А. Деваться некуда, нужно становиться брендом [Електронний ресурс] / [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://www.formareklama.ru>.

8. Комкова Е.Г. Канадский бренд [Електронний ресурс] / Е. Г. Комкова // Глобальная деревня. - 2003. - № 1. - Режим доступу до журн. : <http://www.racs.ru>.

"Основы медиапланирования" - новое издание УАМ

Автор книги Вероника Радченко - ведущий тренер по медиапланированию УАМ.

Книга написана для медиапланеров, перед которыми стоит задача эффективного распределения рекламных бюджетов. Здесь также представлены современные тенденции медиа в Украине и задачи - примеры для составления медиаплана.

Стоимость издания 35 грн,
для подписчиков журнала "Маркетинг в Україні" - 30 грн.
+38 044 4560894 , uma@kneu.kiev.ua